

## **СЕКЦІЯ 2 - МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

**КОСОЛАП Л.М.**, студент, м. Харків, НТУ«ХП»

### **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Метою збутової діяльності є реалізація довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу продукції підприємства з визначеною прибутковістю зарахунок задоволення потреб споживачів.

Відповідно до мети збуту основним його завданням є доведення до конкретних споживачів певного товару з потрібними споживчими якостями, в необхідній кількості (обсязі), у визначений час (термін), у визначеному місці, з допустимими (мінімальними) витратами.

Серед завдань управління збутом варто виділити збутову організацію як поле діяльності для управління збутовими процесами. Організація збутової діяльності підприємства полягає у формуванні його системи збуту в цілому й служби збуту зокрема. Організаційна структура служби збуту являє собою сукупність збутових підрозділів, які здійснюють весь спектр функцій управління збутовою діяльністю підприємства. При цьому варто зазначити, що кожне підприємство має вибрати для себе ту систему і структуру управління збутовою діяльністю, яка щонайкраще відповідатиме потребам саме його клієнтів та загальній маркетинговій стратегії. Водночас вона має бути гнучкою, щоб фірма могла вчасно пристосуватися до мінливої ситуації на ринку відповідно до своєї мети.[1]

Діяльність підприємства в галузі збуту й розподілу продукції повинна бути підпорядкована певним цілям. По-перше, забезпечувати доставку вироблених товарів у необхідній кількості в таке місце та час, які найбільше влаштовують споживачів. По-друге, сприяти звертання уваги покупців на продукцію фірм і стимулювати розширення її продажу кінцевим споживачам.

Як результат досягнення зазначених цілей, інструментом впливу на споживача збоку фірми в рамках збутової політики є, з одного боку, канали розподілу, їхня структура, сам процес вибору збутових каналів, а з іншого – дії з розробки та реалізації маркетингових заходів щодо фізичної дистрибуції товару.

Головним змістом збутової політики є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також післяпродажне обслуговування.

Тому для фірми вибір збутової мережі (каналів розподілу) — це стратегічне рішення, що повинно бути сумісним не тільки з чеканнями в цільовому сегменті, але й з її власними цілями.

При використанні маркетингового підходу до управління збутовою політикою необхідно враховувати ключові фактори успіху, до яких належать цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу і від яких залежить позиція підприємства на ринку й результативність збутової діяльності.

Основними елементами у сфері планування збутової політики, яким слід приділяти увагу в першу чергу, є цілі у сфері збуту, тобто вибір напряму реалізації

збутової політики у довгостроковій перспективі. Правильна організація управління збутовою політикою і своєчасне запровадження збутових стратегій можуть забезпечити підприємству міцну позицію на ринку й активізувати його ринкову діяльність в умовах жорсткої конкуренції.

Невід'ємним елементом організації збутової діяльності є створення корпоративної культури, оскільки вона формує корпоративний дух підприємства, забезпечує персонал системою правил і цінностей, а отже, досягнення максимальних результатів [2].

**Список літератури:** 1. Гут І.О. Орієнтація сучасних стратегій збуту / І.О. Гут // Маркетинг в Україні. – 2012 . – № 6. – С.37-39 .2. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств / С.Є. Хрупович. – Л., 2015. – 202 с.